



UNIVERSITY
OF TAMPERE

This document has been downloaded from
TamPub – The Institutional Repository of University of Tampere

Publisher's version

The permanent address of the publication is <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201304091081>

Author(s): Jokinen, Arto
Title: Sisäsiistiä seksismiä : Slitz ja miehen kriisi
Main work: Yhdestä puusta. Maskuliinisuuksien rakentuminen populaarikulttuureissa
Editor(s): Jokinen, Arto
Year: 2003
Pages: 112-140
ISBN: 978-951-44-9122-1
Publisher: Tampere University Press
Item Type: Article in Compiled Work
Language: fi
URN: URN:NBN:fi:uta-201304091081

All material supplied via TamPub is protected by copyright and other intellectual property rights, and duplication or sale of all part of any of the repository collections is not permitted, except that material may be duplicated by you for your research use or educational purposes in electronic or print form. You must obtain permission for any other use. Electronic or print copies may not be offered, whether for sale or otherwise to anyone who is not an authorized user.

SISÄSIISTIÄ SEKSISMIÄ

Slitz ja miehen kriisi

Arto Jokinen

Miehille suunnattujen muotiin, elämäntapaan ja tyyliin keskittyvien lehtien uranuurtajia ovat ranskalainen *Vogue Hommes* ja pohjoisamerikkalaiset *GQ* ja *Esquire*, jotka ovat ilmestyneet toisesta maailmansodasta lähtien. Euroopassa lanseerattiin 1980-luvun puolivälin jälkeen miehille suunnatut elämäntapa-, tyyli- ja trendilehdet, joista tuli, kuten fraasi kertoo, ”menestystarina”. Esimerkiksi Britanniassa ei 1980-luvun puolivälissä ilmestynyt vielä ainoatakaan lehteä, joka olisi tietoisesti keskittynyt miesten muotiin ja tyyliin, mutta 1990-luvun puolivälissä ilmestyi jo kuusi alan lehteä, joiden levikki oli puolen miljoonan tietämillä. Lisäksi miehet muodin kohteena huomattiin monissa muissa lehdissä. (Edwards 1997, 72–73.)

Samaa kokeiltiin Suomessa 1990-luvun puolivälin jälkeen. Vuonna 1997 Suomeen ilmestyi ensimmäinen miesten tyylilehti *Cosmos*. Analogia nuorille naisille suunnattuun kansainväliseen julkaisuun *Cosmopolitaniin* oli ilmeinen. Samana vuonna ilmestyi *Hyvä terveys* -lehden erikoisnumero *Mies*. Seuraavana vuonna alkoi ilmestyä *Miesten Gloria*, joka pian lyhensi nimensä *MG*:ksi. Kansainvälinen menestyslehti *Men's Health* aloitti suomenkielisen julkaisun vuonna 1999. (Ks. Penttilä 1999.) *Cosmos* vaihtoi ensin kansikuva-

miehen kansikuvanaiseen ja aloitti myöhemmin, vuonna 2000, yhteistyön pohjoismaissa menestyneen *Slitzin* kanssa.

Kustannusyhtiöt toivat uudet miestenlehdet markkinoille lyhyellä aikavälillä ja siten kilpailivat lukijoista, mutta päätoimittajat olivat kohteliaita toisilleen. Silloisen *Cosmoksen* ja myöhemmin *Slitzin* päätoimittaja Tommi Aitio totesi Verkkouutisten (22.1.1999) haastattelussa, että lehdet ”eivät kilpaile keskenään” vaan ”suurin kilpailijamme ovat miesten omat kulutustottumukset.” Aitio tarcoitti sitä, ”oppivatko miehet ostamaan kolmenkympin aikakauslehden yhtä luontevasti kuin päivittäisen iltapäivälehden tai 200 000 markan auton.” Yksi ongelma oli miesten ostotottumusten muokkaaminen, mutta toinen ongelma oli löytää kuluttamisen kautta muodostuva tietty lukijakunta, jolle sopi lehden koodaama maskuliinisuus ja imago.

Lehdet pyrkivät yhtäältä esiintymään yhtenäisesti *uusina* miesten lehtinä, mutta toisaalta ne pyrkivät myös eroamaan toisistaan. *MG* oli suunnattu 30–40-vuotiaalle hyvin toimeentulevalle kaupungissa asuvalle miehelle, jota kiinnosti lukea vaatteista, viineistä, sikareista ja moderneista miehisistä sankaritarinoista eli menestyneistä liikemiehistä tai poliitikoista. *Men's Healthin* potentiaalinen lukija oli 25–40-vuotias mies, jota kiinnosti ulkonäköön, terveyteen ja kunnosta huolehtimiseen liittyvät asiat. Lehti on alkujaan Yhdysvalloista ja ilmestyy parissakymmenessä maassa. Sisällöstä noin puolet oli käännösmateriaalia emolehdestä. *Slitzin* lukijoista enemmistö oli 15–20-vuotiaita miehiä, joita kiinnostivat tytöt, autot ja viina ja joille oli tärkeää saman sukupuolen kaveriporukat. (*MG-lukijatutkimus* 99; *Slitz* 2000; Anttila 2001; Sirén 2001.)

Lehtien kasvualusta oli taloudellisissa ja sosiaalisissa muutoksissa 1990-luvun suurlamasta nousukauteen. Tuolloin Suomeen kehittyi uudenlainen kaupunkikulttuuri tyyli- ja trendilehtineen. Ilmaisjakelulehti *City* ja aikakauslehti *Image* käsittelevät trendi-ilmiöitä ja markkinoivat itseään kulutuskykyisille nuorille kaupunkilaisaikuisille. Lisäksi Suomeen on todennäköisesti kehittynyt hyvin toimeentulevien ja yksin elävien miesten ryhmä, joka keskittyy

sosiaalisesti ja taloudellisesti itseensä. Heillä ei ole perheen tuomaa taloudellista vastuuta, vaan he voivat panostaa yksinomaan itseensä. Lisäksi miehiä on kehoitettu itsensä tiedostamiseen ja oman elämäntapansa kohentamiseen. Miehinen narsismi on saanut uusia muotoja. Maskuliinisuutta saatetaan työssä menestymisen tai fyysisen voiman lisäksi rakentaa esimerkiksi kosmetiikan, trendiravintoloiden ja kuluttamisen kautta.

Suomalaisten miesten elämäntapalehdet saivat paljon julkisuutta, jossa keskeistä oli sen ihmettely, lukevatko suomalaiset miehet miesten ”naistenlehtiä”, mutta niiden kohtalo oli lopulta tyly. Kaikki kolme lehteä lakkauttivat toimintansa vuonna 2001. Lehdet eivät koskaan saavuttaneet suurta suosiota. *Slitzin* levikki nousi vuonna 2000 yli 20 000 kahden muun jäädessä sen alle. Suurimpien naistenlehtien, kuten *Eevan* tai *Annan*, levikki oli tuolloin reilusti yli 100 000 kappaletta. *Cosmopolitanin*, *Trendin* ja *Glorian* levikki oli yli 50 000 kappaletta. Suomalaisten miesten suosikki on *Tekniikan maailma* 137 310 kappaleen levikillään. (KMT 2001.) Kansainvälinen miestenlehtien menestystarina kohtasi Suomessa ilmeisesti sellaiset olot, joihin se ei ollut tottunut.¹

Tarkastelen *Slitziä* sen ensimmäisestä numerosta kesään 2001. Luen myös *Cosmosta*, *MG:tä* ja *Men's Healthiä* sekä satunnaisesti naisille suunnattuja elämäntapa- ja tyylilehtiä vastaavalta ajalta luodakseni kontekstia, jossa *Slitz* tulee ymmärrettäväksi ja mielekkääksi. Yhtäältä yritän ymmärtää koko miesten tyylilehtien lajityyppiä, toisaalta keskityn yhteen erityistapaukseen, *Slitziin*. Minkälaista maskuliinisuutta, elämäntapaa ja tyyliä lehti tarjoaa? Eroaako *Slitz* perinteisistä miesten lehdistä, joita ovat tekniikkaan, harrastuksiin

¹ Lokakuussa 2001 järjestetyillä kristillisillä miestenpäivillä julkaistiin näytenumero aikakauslehdessä *Tosimies*, jonka markkinoima miehin elämäntyyli perustuu konservatiiviseen kristillisyyteen. Sille kaavailtiin suppealevikkistä jatkoa. Talvella 2002 alkoi ilmestyä samaten suppealevikkinen *Miehen tie* kerran kuukaudessa. Miesten elämäntapaan ja tyyliin keskittyvälle yleisaikakauslehdelle uskotaan olevan mitä ilmeisemmin tarvetta, koska uusia yrittäjiä ilmaantuu lehtimarkkinoille jatkuvasti.

ja pornografiaan keskittyneet julkaisut? *Slitz* on ruotsalaisperäinen lehti ja se on levinnyt menestyksekkäästi Tanskaan, Norjaan ja Ruotsiin. Miksi se ei menestynyt Suomessa?

Tyylilehti *Slitz*

Kustannus Oy Forma osti ruotsalaiselta *Slitziltä* lehden formaatin, mikä merkitsi oikeutta nimeen ja tyyliasuun. Tyylillisesti lehti noudatti emolehteään, vaikka materiaali tuotettiin suurelta osin itse. Lehden lanseeraamista Suomessa siivitti samoihin aikoihin Ruotsissa käynnistynyt seksismin vastainen kampanja, jonka kärki suuntautui *Slitzia* vastaan. Lehti tuli tunnetuksi mutta leimautui seksistiseksi ja ”pornahtavaksi” jo ennen kuin se oli tullut markkinoille. Yksi luentani tehtävänasetteluista koskeekin *Slitziin* liitettyä seksismiä: onko lehti seksistinen ja jos on niin millä tavoin.

Slitzin kirjoittajat ovat pääasiassa miehiä ja asioita lähestytään korostuneesti miehen perspektiivistä. Näkökulman kautta lehti rakentaa maskuliinisen lukijaposition, josta käsin tekstit merkityksellistyvät mielekkäästi. Samalla rakennetaan maskuliinisuutta ja miehen ideaalia, jota myöhemmin artikkelissa hahmottelen nimellä *Slitz*-mies. Itse luen *Slitzia* tietoisesti vastakarvaan feministisestä kriittisen miestutkijan lukijapositionista, josta käsin otan etäisyyttä tarjottuun lukupaikkaan ja kyseenalaistan tarjottuja merkityksiä.

Lehti rakentuu toistuvista osastoista, joista hallitsevin on nuoresta naisesta tehty henkilöhaastattelu. Kuvat ovat eroottisia Pin up -kuvia tai softcore pornografiaa. Naista käytetään kansikuvassa, häntä puffataan edellisessä numerossa ja kuvat levittäytyvät keskiaukeaman yli. Kansikuvanaiset löytyvät myös *Slitzin* verkkosivuilta kansioista nimeltään ”Expo”. Expo tulee englanninkielen sanasta ”explosion” eli messut tai näytteillepano. Nykysuomen messukielessä puhutaan yleensä ”exposta” eikä messuista. *Slitzin* yhteydessä on siis kyse virtuaalisista messuista, joissa esitellään naisia. Nainen esiintyy yleensä alusvaattesillaan, esimerkiksi malli Lola Odusoga.

Lisäksi on nuoresta tai keski-ikäisestä menestyneestä miehestä tehty henkilöhaastattelu. Mies esiintyy kuvissa päällysvaatteissaan, esimerkiksi jääkiekkovalmentaja Juhani Tamminen. *Slitzistä* löytyy myös teema-artikkeli miesten elämään liittyvästä tai erikoisesta aiheesta, kuten sarjamurhaajista, luonnonkatastrofeista tai extreme-urheilulajeista. Samoin löytyy testejä, joissa arvioidaan muun muassa autoja ja moottoripyöriä sekä ilmeisen koomiseksi tarkoitettuja asioita, kuten wc-paperia tai perunalastuja. Lehestä toiseen toistuu myös katugallup, jossa nuorilta naisilta kysytään asioita, joita miesten oletetaan haluavan naisilta tietää: mikä on paras iskuryitys, onko miehen iällä merkitystä tai ottaako haastateltava nainen aurinkoa yläosattomissa. Suuren osan sivuista täyttävät palstat, joilla käsitellään alkoholia, seksiä, parisuhdetta, vaatteita, musiikkia, elokuvia, kirjallisuutta, trendituotteita (kellot, kosmetiikka, koriste-esineet, kännykät tms.) ja miesten muotia.

Naiset pääsevät *Slitzin* sivuille vain alusvaatteisiin tai bikineihin sonnustautuneina eroottisissa tai niin sanottu pehmopornoa edustavissa valokuvissa. Koko tutkimusaineistossa ei ole yhtään haastattelua naisesta, jota ei olisi kuvattu edellä mainitulla tavalla. Naisten seksuaalisoinnisen representaatioissa on kaksi poikkeusta. Nimimerkki ”Kikka” vastaa lukijoiden kysymyksiin, jotka käsittelevät lähinnä parisuhdetta ja seksiä. Nimimerkki ”Vasikka” kertoo ”sisäpiirin” tietoa naisista miehille. Teksteissä naisia käsitellään lähinnä miesten vastustajina esimerkiksi parisuhteessa tai potentiaalisina arvostelijoina sekä seksuaalisen halun kohteina. Jyrkkä sukupuoli-ero ja sitä yhdistävä heteroseksuaalinen halu on asetelma, jota voi luonnehtia lajityypilliseksi piirteeksi, sillä se toistuu myös naisille suunnatuista elämäntapa-, trendi- ja tyylilehdissä.

Kolmas mahdollisuus naisille on ”hyvä jätkä” -kumppanuus, jota edustavat esimerkiksi Kikka ja Vasikka sekä haastateltavat, jotka esimerkiksi kumoavat *Slitzin* kohdistuneita syytöksiä seksismistä tai naisten esineellistämisestä, mitä käsittelen seuraavassa luvussa enemmän.

Kun teksteissä ja kuvissa esiintyvät naiset valikoituvat *Slitziin* ulkonäön perusteella, miehet valikoituvat menestymisen perusteella. Juhani Merimaa on luotsannut Tavastia klubia vuosikymmenestä toiseen (ensi-ilta, 2000), kauppias Vesa Keskinen on luonut menestyneen kyläkaupan, jonka avulla hänestä on tullut miljonääri (helmikuu 2001). Menestymisen lisäksi miehet voivat päästä lehteen, kun he performoivat niin sanottua miehistä hulluutta ja homososiaalisuutta: ajavat esimerkiksi mopoilla Suomesta Marokkoon ja takaisin (lokakuu 2000).

Slitz taiteilee hyvän maun ja mauttomuuden, erotiikan ja pornon välimaastossa. Se erottuu pornografisuudellaan ja poikamaisella huumorillaan sekä vastaavan lajityypin naistenlehdistä että *MG*:stä ja *Men's Healthista* sisällyttäen silti yhteisesti jaetun hegemonisen maskuliinisuuden. Miehillä suunnatussa lehdessä on slitzläisen ajattelutavan mukaan oltava teknisten laitteiden ja kulkuneuvojen esittelyä ja testaamista, urheilua, vähäpukeisia naisia ja miesten keskinäistä huumoria (vrt. Salosen ja Mikolan artikkelit).

Heteromiesten asialla

Slitzin lukijapositio on rakennettu nuoria kaupunkilaisia heteromiehiä ja -poikia varten. Samalla lehti pyrkii toimimaan heteromiesten pää-äänenkannattajana ja etujen ajajana. Lehdessä on esimerkiksi palsta ”Vakoilimme! Slitz samoilee naisteleviividakossa”, jossa siteerataan naistenlehtiä ja kritisoidaan niitä. Naisille suunnatun pornografisen aikakauslehden *Exitin* kanssa keskustellaan seuraavasti.

He sanovat: Exit pureutuu uusimmassa numerossaan miesten masturbointiin. Lehti väittää, että itsensä näpелöinti on miehelle luontevaa kuin keskaripullon korkkaaminen. ”Naisen silmissä se

näyttää nopealta, usein melko rajultakin, nylkytykseltä, joka on aika monotoninen tapahtuma.” Exit tietää, että masturboidessaan miehet makaavat sängyssä selällään toinen käsi hepissä ja ”toinen rinnan päällä.” (...)

Me sanomme: (...) artikkeli on yhtä hänskiä horinaa kuin väittäisi kaikkien naisten kollektiivisesti pitävän ratsastusasentoa parempana kuin lähetyssaarnaajaa tai keittiön monitoimikonetta näppärämpänä kuin sauvavatkainta. (...) Puheet nylkytyksestä ovat kehnosti verhottuja väitteitä siitä, että mies olisi masturboidessaan olennaisesti mielikuvituksettomampi kuin nainen. (kesä 2000, 12.)

Yksi keskeinen osa *Slitzin* miehet vastaan naiset -puheesta muodostuu niistä jutuista ja erillisistä kommenteista, joilla pyritään torjumaan ennakoon *Slitzin* kohdistuva kritiikki naisten esineellistämisestä, seksismistä ja sovinismista. Tehokkainta on antaa naisten itse torjua näitä syytöksiä:

”Enkä myöskään ymmärrä, miksi minun pitäisi kokea tämä työ jotenkin naisen arvoa alentavana. Ei alusvaatemallina oleminen esineellistä naista sen enempää kuin mikään muukaan työ”, Lola sanoo pontevasti. Ja tarkoittaa ehkä sitä, että paremminkin nainen itse kuin hänen työnsä esineellistää hänet. (Helmikuu 2000, 51.)

Feministisessä keskustelussa esineellistäminen tarkoittaa sitä, että kohteelta – objektilta – kiistetään arvo tuntevana, elävänä ja inhimillisenä olentona. Objektia kohdellaan kuin elotonta materiaa tai hänet typistetään johonkin ruumiinosaan. Yksi keskeisistä naisten alistamisen tavoista on naisten esittäminen seksuaalisina objekteina, jotka ovat tarjolla heteromiesten katseelle ja halulle. Tällainen esittäminen levittäytyy kaikkialle kulttuuriseen ja sosiaaliseen toimintaan, esimerkiksi pornografiaan, taidekirjallisuuteen ja mediaan, sekä sosiaalisiin käytäntöihin, kuten sukupuoliseen ja sek-

suaaliseen häirintään työpaikoilla ja kouluissa. (Ks. Humm 1995, 191.)

Naiset esineellistetään ja typistetään esimerkiksi takapuoleen yhtä hyvin pornografiassa, iltapäivälehdessä, taide-elokuvassa kuin *Slitzissä*. Toukokuun numerossa 2000 julkistettiin kilpailu, kenellä on kaikkein ”kaunein, seksikkäin ja parhain takapuoli”. Kilpailun julkistamisen yhteydessä arvioidaan elokuvahistorian ”parhaimman näköisiä takamuksia” ja tyypitellään erilaisia ”naisten pylyjä”. Slitz-diskurssissa on ilmeisesti sanomattakin selvää, että ”parhain takapuoli” on sukupuolittunut viittaamaan vain naisiin, ja nainen on yhtä kuin takapuoli.

Slitzissä esineellistetään naisia ja seksuaalisuutta mutta niin tehdään myös esimerkiksi *Trendissä*, *Annassa*, *Suomen Kuvalehdessä* ja *Iltasanomissa*. Naisten lisäksi esineellistetään myös miehiä, lapsia, vanhuksia, seksuaalisuutta tai sukupuolta. Feminismin kritiikki naisten esineellistämisestä liittyy tapaan, jolla naisia on käytetty ja käyte-
tään kauppatavarana ja hyödykkeenä mieskeskeisissä kulttuureissa. Naisia myydään, ja naisten avulla myydään. Sama kehitys on saavuttamassa myös miesten ruumiit ja miehisyyden, mutta naiseuden ja naisruumiin myymisen pitkän historian takia ilmiöt eivät ole rinnasteisia.

Otan toisen esimerkin esineellistämisestä vuoden 2000 kesänumerosta, jossa haastatellaan Ruotsin *Slitzin* naisten kuvauksista vastaavaa muotitoimittajaa Johanna Åbergia. Hän vastaa myös Ruotsin ”mitä tytöt oikein haluavat” -palstasta ja representoituu näin myös ”hyväksi jätkäksi”. Åbergia haastatellaan *Slitzin* miehille suunnatun seksitutkimuksen takia. Haastattelu on peräti kahdeksan sivua pitkä, mutta kuvat kattavat siitä kuusi sivua eli 75 prosenttia. Kuvissa Åberg esiintyy muun muassa läpinäkyvässä mekossa, rinnat paljaina ja makuulla syvään uurretussa tiukassa puserossa. Kuvat ovat poseerauksia ja haastateltavan asennot keimailevia. Samassa lehdessä heti Åberg-jutun jälkeen on haastateltu menestynyttä yrittäjää Esko Reinonpoika Alankoa. Haastattelu leviää neljälle sivulle, ja kuvat kattavat vajaat kaksi sivua, yhteensä 42 prosenttia.

Kuvat ovat lähikuvia Reinonpojan kasvoista ja kaljusta päästä. Kahdessa kuvassa haastateltava puhuu kännykkään. Kun Alangosta tehdään kuvissa älyllistä toimijaa, niin Åbergista tehdään kaunista esi-
nettä.

Åberg on hänestä tehdyn jutun mukaan järjestänyt Ruotsin *Slitzin* teettämän kyselytutkimuksen miesten seksielämästä. Hänen tutkimustuloksikseen mainitaan stereotyyppiset väittämät, joiden mukaan ”miehet pysyvät poikina, eivätkä koskaan kasva aikuisiksi”, ”miehet eivät voi vastustaa kauniita ja nuoria tyttöjä” ja ”miehet puhuvat seksistä enemmän keskenään kuin naiset”. Tutkimusta käytetään luomaan kuva Åbergista miesten seksielämän asiantuntijana, jonka professionaalisuus perustuu tutkimustietoon. Silti haastattelu keskittyy hänen oman seksuaalisuutensa ympärille eikä seksitutkimuksesta anneta juurikaan tietoa. Jutussa Åbergista tehdään heteromiesten puheita toistava heteromiehen silmää hivelevä objekti. Hän sanoo sen, mikä sopii *Slitzin* lukijaposition. Åberg oikeuttaa omassa haastattelussaan oman esineellistämisensä ja vakuuttaa sen kuulumisesta ”oikeaan” naiseuteen.

Sinänsä seksismin havaitsemista *Slitzistä* ei voi pitää mullistavana löytönä. Kyse on ennemmin siitä, minkälaisia muotoja seksismi tai misogynia saavat tasa-arvoistuvissa pohjoismaissa. Akateemisen maailman piilosyrjintää tutkineen Liisa Husun mukaan ”epätasa-arvo ja seksismi eivät suinkaan katoa, kun ne sanktioidaan lainsäädännön avulla, vaan muuttuvat hienovaraisemmiksi ja kätketyimmiksi, jolloin niiden hahmottaminen ja niihin puuttuminen on vaikeampaa.” Piilosyrjintä on hienovaraista syrjintää, joka voi olla tarkoituksellisuuden sijaan myös hyväntahtoista ja tarkoittamatonta. (Husu 2002, 49.) Naisiin sukupuolen perusteella kohdistuvassa syrjinnässä kyse on naiseuden ja feminiinisen toiseudesta, jota vasten miehen ja maskuliinisuuden universaali ihmisyyys ja ensisijaisuus rakentuu. Kun puhutaan ihmisistä, puhutaan usein sukupuolettomista miehistä. Kun puhutaan sukupuolesta, puhutaan yleensä naisista. Näin rakentuu oppositio ”mies ja ihmisyyys” vastaan vähempiarvoinen ”nainen ja sukupuolisuus”.

Marxilais-feministisen tutkimuksen klassikossa *Nykyajan alistettu nainen* (1985) Michéle Barrett kirjoittaa siitä, miten hyvittämällä naiseuden arvoa yhtäältä kohotetaan ja toisaalta alennetaan. Naista voidaan merkinä ylistää mutta käytännön elämässä naisia syrjitään tai heidät jähmetetään ylistettyyn toiseuteen. Tasa-arvosta *Slitzissä* todetaan lukijakysymyksen vastauksessa, että

(...) olet muuten aivan oikeassa tässä alati mieliä kaihtavassa tasa-arvokysymyksessä: miehet ovat miehiä ja naiset naisia ja tässä pienessä erossa on se elämän suola ja pippuri. Kundeille voidaan nauraa, mutta naisia täällä rakastetaan sen verran ankarasti, että heille ei irvaila vaan heitä kohdellaan kuin kuningattaria. (joulu-kuu 2000, 13.)

Slitzin sisäisissä² seksismissä naisten ”rakastaminen” tai ylentäminen merkitsee naisen palauttamista ja pysäyttämistä miehisen katseen elottomaksi objektiksi, tekstien ja kuvien naismerkeiksi. Näille merkeille ei anneta tilaa omaan ääneen tai oman positionsa kyseenalaistamiseen. Heidän tietoisuutensa muodostuu *Slitzin* diskurssin rajaamana, jolloin he päätyvät uusintamaan oman esineellistämisensä, kuten aiemmissa sitaateissa Lola Odusoga tai Johanna Åberg. Naiset ovat tekstissä sisäistäneet syrjinnän. (Ks. Barrett 1985, 92–96.) Muistutan, että puhun tekstin representaatioista ja niissä rakentuvista subjekteista enkä ota kantaa todellisten henkilöiden kykyyn tiedostaa oma objektivoitu subjektipositionsa.

Naiset toimivat *Slitzin* diskurssissa tekstuaalisina merkkeinä, joiden avulla rakennetaan maskuliinista lukijapositionia ja subjektia. Lokakuussa 2000 *Slitzin* toimitus kutsuu lukijoita paljastamaan heidän naisensa eli merkkinsä muille lukijoille julkistamalla kilpailun kenellä on parhaimman näköinen tyttöystävä. Miehiä pyyde-

² *Slitzin* päätoimittaja Tommi Aitio muotoili Verkko uutisten haastattelussa (22.1.1999) lehden tavoitteen seuraavasti: ”Vaikka otamme sivuille sensuaalista erotiikkaa, lähdemme siitä, että lehti pitää voida jättää huoletta olohuoneen pöydälle.”

tään lähettämään kuva tyttöystävästä toimitukselle, joka sitten valikoi ”upeimman tyttöystävän”. Voittajat päätyvät alusvaatteissa huh-tikuun 2001 numeron sivuille. Kuvat lähettäneet poikaystävät esiintyvät jutun yhteydessä myös parissa pienessä kuvassa T-paidoissa ja farkuissa – ei alusvaatesillaan, kuten tyttöystävät. *Slitz* onnistuu tuomaan julkiselle foorumille joidenkin miesporukoiden tavan kilpailuttaa tyttöystäviä ja kierrättää näiden kuvia. Yhtäläiset merkit liittävät miehet yhteen, ja samalla osoittavat, ettei kaveruudessa ole kyse eroottisesta ystävydestä. Naisten representaatioiden kuluttamisen avulla miehet osoittavat maskuliinisuuttaan, homososiaalisuuttaan ja vielä heteroseksuaalisuuttaan.

Slitz-miesten veljeskunta

Maskuliinista subjektia rakennetaan naisten lisäksi nimeämällä ”oikealla tavalla miehisiä” tuotteita ja ominaisuuksia.

Jos puet päällesi Pal Zilerin puvun, laitat jalkaasi Praan kengät ja sivelet poskiisi Kenzon partavettä, mutta suit tukkasi ties millä tyttöystävältä föratulla kammalla, et missään tapauksessa voi olla pelimies. (Helmikuu 2001, 16.)

Pelimies on puhekieltä ja tarkoittaa miestä, joka osaa flirttailla ja vietellä naisia. Pelimiehen imagoon kuuluu irtosuhteet ja seksiseikkailuilla kerskuminen. *Slitzin* artikkeleista, kolumneista, kuvista, mainoksista ja muusta materiaalista rakentuva mies on tällainen pelimies tai peräti ”pitkän linjan panomies” (ensi-ilta 2000, 14).

Slitz-mies elää ja toimii kuin ”playboy”, mitä markkinoidaan muun muassa palstalla ”Bailukaupunki”. Palstan tarkoitus on esitellä Suomen eri kaupunkien ”parhaita menomestoja”. Oulussa toimittajat selvittävät ensimmäiseksi taksinkuljettajalta, missä ovat strippibaarit ja bordellit. Sen jälkeen he menevät kaupungin parha-

seen gourmet-ravintolaan, alkuillaksi rock-klubiin, jatkoille pariin eri yökerhoon ja yöksi toimittajaparivaljakko vie hotellihuoneeseen seitsemän naista, joiden kanssa juhlitaan ja kylvetään. (huhtikuu 2001.) Slitz-mies ei vajoa pohjalle viinan, huumeiden tai masennuksen takia. Hän ei myöskään tappele kapakoissa. ”Itseään paljasteleva sadetakkipervo ei myöskään kuulu *Slitzin* idolikuntaan.” (kesä 2000, 58.) Slitz-mies ei valita vaan tekee. Hän ei unelmoi vaan toteuttaa unelmansa. Lisäksi hän on realisti. (maaliskuu 2000, 6.) Niklas Vainion aiemmin analysoiman vuorikiipeilijä Veikka Gustavssonin julkinen imago täyttäneenä nämä Slitz-miehen mitat.

Slitz-miehet muodostavat veljeskunnan, jota liittävät yhteen edellä mainitut määreet, naisten representaatiot ja homososiaalisuus. Ensimmäisessä pääkirjoituksessa päätoimittaja Tommi Aitio (ensiltä 2000, 6) vetoaa miesten kaverisosiaalisuuteen kirjoittamalla, että ”*Slitzin* lukijana olet mukana suuressa kaveriporukassa, jota pohjolan paras miesten aikakauslehti yhdistää.” Hän myös osoittaa taitonsa perinteisten heteromaskuliinisten koodien käyttäjänä kietomalla miehiä yhteen kaksimielisen huumorin avulla: ”Menevää miestä Suomessa, Ruotsissa ja vaikkapa Englannissa kiinnostavat pohjimmiltaan samat asiat – ja Sinä tiedät kyllä mitkä.” Jos lukija ei tiedä, mitä kirjoittaja tarkoittaa, hän ei kelpaa veljeskuntaan.

Miesten keskinäinen homososiaalisuus ilmenee liittoutumien lisäksi symboleina ja merkkijärjestelminä, joiden avulla ja joissa kaverisosiaalisuutta merkityksellistetään. Lehti ei ainoastaan markkinoi perinteisiä miehisä arvoja, vaan se myös yhdistää miehiä perinteisesti miehisinä pidettyjen toimien ympärillä. Yhteiset merkit liittävät mieslukijan maskuliiniseksi määriteltyn miesryhmään, mikä takaa lukijan maskuliinisuuden. Samalla lukeminen toimii regressiona maskuliiniseksi määriteltyn nautintoon, joka kumpuaa naisista, autoista tai viinankäytöstä. Representaatiot voivat ajoittain korvata itse toiminnan, mutta ne myös opastavat miehiseksi määriteltyn elämään.

Markku Soikkeli kirjoittaa, että ”koska nykyisessä kaupunkikulttuurissa miesten yhteenliittymät ovat lyhytaikaisia tai spontaaneja,

tarvitaan korvikkeita, jotka täyttävät miesten tarvetta liittoutumiseen” (Soikkeli 1996, 18). Todennäköistä on, että nimenomaan miehille suunnatut miehisyyttä käsittelevät lehdet toimivat tällaisina korvikkeina. Miesten elämäntapalehtiä enemmän miehiä yhdistävät kuitenkin elektroniikan, tekniikan ja autojen erikoislehdet (esim. *Hifi*, *Vauhdin Maailma*, *Moottori*, *V8 Magazine*), joiden lukijakunta koostuu yli 80 prosenttisesti miehistä ja joiden levikki on ollut vähintään samaa luokkaa kuin miesten elämäntapalehdillä. Näille on kuitenkin ominaista miehisyyden sivuuttaminen ja keskittyminen johonkin miehiä yhdistävään objektiin samalla, kun torjutaan ajatus lehden homososiaalisesta funktiosta. Miehisyyden pohtiminen ja miesten homososiaalisuuden tiedostaminen liittyy jälkimoderniin maskuliiniseen subjektiin.³ Itsereflektio ei välttämättä johda tasa-arvoiseen ajatteluun, vaan ”yhä useammin miehille on tullut tarve puolustella miehuuden arveluttavia piirteitä, (...)” (Soikkeli 1996, 18).

Pornografia ja prostituutio

Slitziläisen ajattelutavan mukaan ”kansainvälisen tason miesten aikakauslehdessä” (helmikuu 2000, 6) on tietenkin juttuja pornografiasta ja prostituutiosta. Jälkimmäistä käsitellään helmikuussa 2000 julkaistussa Thaimaan Pattayan huorakortteleihin syventy-

³ Modernilla subjektilla viitataan yleensä kartesiolaiseen yksilötoimija-subjektiin, joka on rationaalinen ja autonominen oman elämänsä määrittäjä ja tuottaja. Moderni subjekti on tiedon lähde. Jälkimoderneissa teorioissa kyseenalaistetaan itsenäisiä valintoja tekevä, elämäänsä hallitseva subjekti ja todetaan, että subjekti rakentuu diskurssien mahdollistamana ja rajattamana. Jälkimoderni subjekti on itsereflektiivinen, paikantumaton tiedon tuotannon kohde. (Ks. Ronkainen 1999, 84–85, 98–99.) Jälkimodernilla maskuliinisella subjektilla viitataan tilanteeseen, jossa miehet ymmärtävät miehisyyden ja sukupuolen rakenteisen luonteen.

vässä jutussa. Siinä 'tyttöystävä' tarkoittaa naista, jonka voi vuokrata käyttöönsä. Tyttöystäviä kaupataan eräänlaisilla karjamarkkinoilla:

Paikka on hyvin thaimaalainen, lasiseinän takana olevalla kolmi-kerroksisella korokkeella istuu viitisenkymmentä naista. He ovat 23–30-vuotiaita, erikokoisia naisia. Tosin useimmat heistä ovat lyhyitä ja solakoita sekä liian ahtaalta näyttäviin hameisiin ja korkeakorkoisii kenkiin pukeutuneita pimuja, joilla on numero-laput lantioillaan. (...) ”Minä keskityn rintoihin”, Max sanoo ja valitsee nopeasti kaksi suuririntaista naista, 102-numeroisen sinisen ja 117-numeroisen vihreän. Mies, jolla on mikrofoni, tulee esiin ja huutaa mikkiinsä naisten numerot. Alle minuutissa naiset istuvat Maxin vieressä. (helmikuu 2000, 39.)

Yön jälkeen miehet yleensä hylkäävät öiset tyttöystävänsä. Joku saattaa tuoda naisen mukanaan baariin, jossa tämä ”istuu useimmiten tuntikaupalla yksin ja on aivan hiljaa, kun miehet kertovat ystävilleen öisistä elämyksistään.” Miehet saattavat sammua tai nukahtaa. (helmikuu 2000, 38.)

Seksibisnes organisoituu, kansainvälistyy ja teollistuu yhä enemmän. Prostituoituja myydään rikollisjärjestöjen kesken ja kuljetaan maasta toiseen. Kaupankäynnin ”raakamateriaali” – eli lähinnä naiset ja tytöt – tulee kehittyvistä maista. Näiden maiden seksikeskukset ovat puolestaan niveltyneet järjestäytyneeseen rikollisuuteen, johon kuuluu osana köyhien perheiden lasten ja nuorten myyminen rikkaiden länsimaalaisten käyttöön. Miljoonat miehet ja myös naiset matkustavat Pattayan kaltaisiin keskuksiin, joissa he osallistuvat seksuaaliseen hyväksikäyttöön ja orjuuttamiseen ostamalla paikallisia prostituoituja. (Jyrkinen 2001.)⁴

⁴ Pattayan seksibisnes kehittyi Vietnamin sodan aikana yhdysvaltalaisien sotilaiden luoman kysynnän takia. Kaikkialla maailmassa ja erityisesti kriisialueilla sotilaat ja YK:n rauhanturvaajat ovat keskeisiä prostituution kysynnän luojia.

Slitzin tehtävä ei ole valistaa, mutta ei sen tehtävä liene osallistua myöskään globaalin seksibisneksen räikeimpien epäkohtien uusin-
tamiseen ja normalisointiin. Normalisointi johtuu ensinnäkin
jutun täysin kritiikittömästä suhtautumisesta Pattayan seksibisnek-
seen ja toiseksi toimituksen täysin kritiikittömästä suhtautumisesta
itse juttuun. Julkaisemalla artikkelin *Slitz* rakentaa maskuliinisuutta,
johon kuuluu yhtenä ideaalina kehittyvien maiden naisten seksua-
aalinen hyväksikäyttö. Seksiturismista tekee hyväksikäyttöä lännen
ja Aasian välinen taloudellinen kuilu. Yhtäältä thaimaalaisille nai-
sille prostituutio tuskin on vapaa valinta ja toisaalta artikkelin länsi-
maalaisille miehille seksiturismi ei olisi mahdollista ilman globaalin
kaupan epätasa-arvoa. Pattaya-artikkelin piilote teksti kertoo, mitä län-
simaalaisen, valkoisen ja heteroseksuaalisen maskuliinisuuden yli-
valta voi mahdollistaa yksilölle. Kotimaassaan kannattajiin, margi-
naaliin tai alistettuun asemaan lukeutuva mies voi paradoksaalisesti
kehittyvissä maissa edustaa länsimaaisen maskuliinisuuden hegemo-
niaa. Tämä on mahdollista myös homomiehille, jotka R.W. Con-
nellin teoriassa muodostavat alisteisten maskuliinisuuksien ytimen.

Asiaa ei paranna päätoimittajan oma kommentti Pattaya-artikke-
liin saman lehden pääkirjoituksessa. Hän toteaa, että jutussa saavat
äänensä myös ”prostituution vastustajat, jotka yrittävät epätoivoi-
sesti uskotella turisteille, että Thaimaassa on muutakin katsottavaa
kuin halpojen baarien ja ilotalojen loputtomat rivistöt” (helmikuu
2000, 6). Ensinnäkin, artikkeli ei käsittele Thaimaata yleensä vaan
yhtä thaimaalaista seksikeskusta. Toiseksi, Thaimaa lukeutuu van-
haan buddhalaiseen kulttuurialueeseen, joten siellä on toki muuta-
kin kuin bordelleja ja kapakoita.

Pattaya-artikkelissa toimituksen tuottamat kuvatekstit tukivat
freelancer-kirjoittajan juttua. Sen sijaan maaliskuussa 2000 toimituk-
sellinen aines on ristiriidassa freelancer-kirjoittajan jutun kanssa.
Risto Majaniemen artikkeli käsittelee eurooppalaisen pornoteol-
lisuuden siirtymistä Itä-Eurooppaan, jossa videoiden tekeminen on
halpaa lähinnä sen takia, että työntekijöille maksettavat palkat saatta-
vat olla vain kymmenesosa siitä, mitä ne ovat Länsi-Euroopassa.

Majaniemi on haastatellut juttua varten muun muassa Anita Rinaldia, joka on yksi harvoista alan naisohjaajista. Rinaldin kommentit ovat hyvin kriittisiä. Miesnäyttelijöitä hän pitää ”rahanahneina seksimaanikoina ja typeryksinä”; naisnäyttelijöitä hän kertoo käytettävän hyväksi. (maaliskuu 2000, 47–49.)

Artikkelissa riisutaan pornoteollisuuden hohtoa, kerrotaan työnteijöiden hyväksikäytöstä ja esitetään pornon miesnäyttelijät ajattelemtomina seksiaaddikteina. Tämä ei tietenkään sovi *Slitzissä* rakennettavaan maskuliinisuuteen, vaikka pornonäyttelijän rooli sinänsä sopisi siihen. Toimituksen ratkaisu on ollut rakentaa artikkelin yhteyteen vastadiskurssi kuvatekstien avulla, joissa toistetaan lehden hallitsevalla puhetavalla tyypillistä poikamaista ja seksististä huumoria. Esimerkiksi kuvassa, jossa naisen levitettyjen haarojen välissä näkyy kaksi miehen päätä, tekstiksi on laitettu kommentti ”Tsekkaa Pasi syvemmltä, mä olen aivan varma että mun kello jäi eilen tänne!” Kriittisen naisohjaajan ensimmäisessä kuvassa tekstinä on ”Mitä, onko nää mun rillit violetit!? Ja mä nimenomaan sanoin sille optikkopojulle, että meitsi tahtoo just samantäriset kuin Alatalolla!” Viereisellä sivulla lukee ohjaajan kuvassa ”Asiaa, Anita!” Kuvatestit tarjoavat *Slitzille* ominaisen lukijaposition, josta käsin on helppo torjua artikkelitekstin sisältämä pornoteollisuuden kohdistuva kritiikki.

Penis- ja penetraatiokeskeisyys

Slitzissä miehen seksuaalisuus representoituu penis- ja penetraatiokeskeisenä heteroutena, mikä tarkoittaa ennen kaikkea puolialastomien naisten kuvia ja juttuja, joihin on koodattu maskuliinista ylemmyyttä ja homososiaalisuutta. Oma ongelmansa ovat miesten alusvaatemainokset. Miten torjua miehen ruumiin erotisointi ja homokonnotaatiot? Yksi vastaus on ohjata katsojan katsetta. Esi-

merkiksi numerossa ”huhtikuu 2001” on taitavasti nivelletty toisiinsa ”Suomen upein tyttöystävä” –juttu Sloggi-mainokseen.

Left side text: "SUOMEN UPEIN TYTÖYSTÄVÄ" (top left), "...Ja Martin paremmin hahmottamani tunsin vetoa hänen dykkytyksensä. Se on erittäin seksikäs!" (bottom left).

Right side text: "Menestys ei tule sattumalta." (top right), "Sloggi for men Easy alushousut ovat lyhyessä ajassa kovanhooneen hinnan suosit. Niiden valmistus on pitkään kehitetty asetta, jonka käyttö on yhtä helppoa sekä oikos- että vaivattomaa. Housuissa on myös keuhkoyhtiä luovaa hyläsuomaa sekä joustavat kantit. Yleisä suositus: puvun alla aseta housut on miellyttävän pehmeät ja käytettävät istuvat. Housut ovat: alus- ja koot: 100% puuvilla ja 10% elastaani, 100% puuvilla, 100% elastaani." (middle right), "sloggi for men EASY" (bottom right).

Aukeamalla oikean sivun alushousuiset miehet katsovat vasemman sivun alusasuista naista, ja näin rakentavat lukijalle heteromaskuliinista katsojapaikkaa. Yhdistämällä kaksi eri toimituksellista tekstiä yhdeksi aukeamaksi pyritään torjumaan mainoksen puolialastomien miesten asettuminen lukijan erotisoivan katseen kohteeksi ja ohjaamaan lukijan katse miehistä naiseen sekä liittämään lukijat Slitz-maskuliinisuuteen.

Homoksi leimautumisen pelko johtaa myös anuksen rajaamiseen seksuaalisuudesta ulos. Kesällä 2000 kerrotaan, että naisten G-pisteen ”miehekäs vastine” on peräsuolesta sijaitseva kohta, jota eturauhanen painaa. Tämän kohdan ”kiihottaminen ennen yhdyntää tai sen aikana voi aiheuttaa erittäin intensiivisen orgasmin”. Mutta koska miehen anaalialue merkityksellistyy poikien ja miesten heteropuheessa homoseksuaalisuuden metonymiaksi, tekstissä on

puhdistauduttava homoepäilyistä. Kirjoittaja antaa ymmärtää, ettei hänellä ole asiasta omakohtaista kokemusta: ”Näin ainakin kerrotaan. Joten pyllistä pois.” (kesä 2000, 18.) Syyskuussa 2000 kielletään homoseksuaalisuuden esiintyminen kokonaan *Slitzin* maailmassa. Silloin todetaan, että ”anaaliseksiissä miehet ovat jotakuinkin yhtä kokemattomia kuin naisetkin, kuinka voisikaan olla toisin?” (syyskuu 2000, 12). Lause antaa ymmärtää, että anaaliseksiä harjoittavat vain miehet ja naiset yhdessä, ei esimerkiksi miehet yhdessä tai naiset yhdessä.

Slitzissä käsitellään paljon seksiin liittyviä asioita. Lehden kuvaamat seksikäytännöt ovat kuitenkin yllättävän konservatiivisia. Kun naisille suunnatussa seksilehdessä *Exit* kerrotaan, miten elintarvikkeita voidaan käyttää seksin lisämausteena, *Slitzissä* kaunistutaan. *Exit* ehdottaa appelsiinin, marmeladin ja hillojen hieromista penikseen ja nuolemista sekä vielä samarinin kaatamista häpyyn. *Slitzissä* todetaan:

Peniksen käyttäminen sitrusedustimena kuulostaa siltä, että seuraavassa numerossa lehti neuvoo, kuinka miehistä tunnusmerkkiä voidaan hyödyntää tehosekoittimena taikinanvaivamisessa. (...) *Exitin* seksileikkivinkit ovat sen verran ulkoavaruudesta, että lienevät lähinnä ennenaikainen aprillitsoukki. Artikkelissa on myös lievä esineellistämisen sävy, joka on näköjään naisille sallittu (...). (helmikuu 2001, 17.)

Lehden seksileikkieniksit ovat tyyppisimmillään kehotuksia vaihtaa asentoa, katsoa pornoa tai niin sanotun esileikin pidentämistä tai lyhentämistä (esim. helmikuu 2000.) Villeimmillään äidytään harastamaan seksiä julkisella paikalla (maaliskuu 2000), kokeilemaan puhelinseksiä (toukokuu 2000) tai kameroimaan oma seksiakti (helmikuu 2001). Normatiivinen heteroseksuaalisuus kuitenkin määrittää toiminnan rajat silloinkin, kun *Slitz*-mies irrottelee:

Seksikkäät alusvaatteet tyttöystävän päällä voivat olla tosi söpöjä ja sinä voit pitää vaikkapa avointa paitaa päälläsi. Vältä kuitenkin yhdistelmää T-paita ja sukat ilman kalsareita – voit näyttää miehen mittoihin venähtäneeltä viisivuotiaalta. (helmikuu 2001, 22.)

Kuka rakastaisi naista?

Lopuksi luen *Slitziä* rinnan Soile Veijolan ja Eeva Jokisen kirjoittaman keskustelukirjan *Voiko naista rakastaa?* (2001) kanssa. Jälkimmäinen keskittyy miehen ja naisen parisuhteeseen ja erityisesti sen viralliseen muotoon, avioliittoon, ja tuon muodon päättymiseen, avioeroon. Kirjassa pohditaan, miksi avioerot alkavat olla ennemmin osa normaalia elämää kuin poikkeus.

Slitzissä ei pohdita avioliittoja tai -eroja tai eroisän roolia suhteessa lapsiin tai uusioperheen problematiikkaa, mitkä tulevat ilmi toisissa miesten elämäntapalehdissä. Slitz-maailmassa eletään vielä deitailun ja seurustelun aikaa. Lastenkasvatus tai avioliitto eivät vaivaa mieltä, mutta sitäkin enemmän se, miten naisia voi ”iskeä” ja miten heiltä ”saa seksiä”. *Slitzissä* miehen ja naisen tai tytön ja pojan suhde esitetään jatkuvana väärinkäsitysten sarjana. Sukupuolet eivät ymmärrä toisiaan. Heidän välinen suhteensa representoituu kamppailuna, taisteluna ja ostamisena tai peräti taistelutantereena, jonka analogioina toimivat jopa Tshetshenia, Itä-Timor ja Kosovo (maaliskuu 2000).

Tämän takia *Slitzin* keskeinen journalistinen aines muodostaa eräänlaisen nuorille miehille suunnatun strategiaoppaan heteroseksisiin, joka koostuu ensinnäkin keinoista, miten nainen saadaan kiinnostumaan myönteisesti itsestä, toiseksi taidoista, joiden avulla naisen kanssa voidaan toimia yhdessä ja naiselta saadaan se, mitä halutaan. Miehen ja naisen suhde ei *Slitzissä* näyttäydä romanttisena rakkautena, vaan romanttisen rakkauden eleet (kuten vartalon öl-

jäminen, hiusten harjaaminen jne.) ovat taitoja, joiden avulla saavutetaan päämäärä. Nainen ei Slitz-maailmassa voi koskaan ymmärtää miestä samoin kuin toinen mies.

Slitziä lukiessa herää kysymys, miksi kaksi näin erilaista oliota, joiden ei ole edes mahdollista ymmärtää toisiaan, haluavat elää yhdessä. Miksi miehet eivät pysyttele keskenään homososiaalisessa veljeydessä? Miksi he tavoittelevat naisia?

Samaa teemaa pohtivat Veijola ja Jokinen kysyessään, miksi avioliittoon liittyvät kielikuvat ovat usein sotaista. Miksi avioliittoa verrataan elinikäiseen tai 30-vuotiseen sotaan? Miksi parisuhde on taistelua, joka implikoi sodan ohella kovaa työtä ja selviämistä? Miksi mies ja nainen eivät kohtaa muutoinkin kuin kinaamisen merkeissä? Tutkija kysyvät: ”kuka avioliitossa taistelee ketä vastaan? Vaimo ja mieskö toisiaan vai romanttisen käsikirjoituksen mukaisesti rakastunut pari muuta maailmaa ja avioliittoinstituution jähmettävyttä vastaan?” (Veijola & Jokinen 2001, 126.)

Sukupuolieroja

Naisten ja miesten välinen suhde *Slitzin* diskurssissa perustuu perinteiseen vastakohtaisuuteen ja poissulkemiseen. Mies on kaikkea sitä, mitä nainen ei ole ja päinvastoin. Tämä ero perustellaan biologisilla tekijöillä. Siitä seuraa yhtäältä heteroseksuaalinen halu ja toisaalta kyvyttömyys sosiaaliseen yhteisymmärrykseen ja yhteistyöhön. Sukupuolten ”sodan” syynä on täten seksuaalinen halu ja sosiaalinen haluttomuus. Koska ero ja siitä juontuvat nautinnon ja ongelman paikat ymmärretään biologisesta pakosta johtuviksi, kaikki tästä niin sanotusta pakkoheteroseksuaalisuudesta ja -sosiaalisuudesta poikkeavat käytännöt leimautuvat abnormaaleiksi perversioiksi, kuten homo-, lesbo- ja biseksuaalisuus, miehen ja naisen ei-seksuaalinen ystävyys, kinky-seksi ja seksileikit tai ristiinpukeutuminen.

Biologialla selitetään jopa puhumiseen liittyviä asioita: ”Nais-
ten kommunikaatiotarve yhdyntän jälkeen johtuu heissä erittyvistä
hormoneista (oxytosiinihormonit), jotka yhdistetään luovuuteen ja
intuitioon” (kesä 2000, 69). Biologisina esitettyjä faktoja tuetaan
epämääräisesti siteeratuilla lähinnä yhdysvaltalaisilla tilastotiedoilla.
Slitzin markkinoiman miehisen logiikan epäloogisuus näkyy siinä,
että jos (i) naiset ovat kaikkea sitä mitä miehet eivät ole, (ii) jos
kaikki perustuu biologisiin faktoihin ja (iii) jos tilastotiedot ovat
faktoja ilman, että tilastoja sinänsä tarvitsisi osata lukea, niin miten
ihmeessä voidaan sanoa, että

nainen puolestaan jatkaa kulkuaan todellisena mysteerinä. He sa-
novat jotain mutta tarkoittavat aivan toista, he tulevat surullisiksi
aivan ihmeellisistä asioista ja heistä on käsittämätöntä, että me
pistämme pari satasta bisseen samanaikaisesti, kun he käyttävät
kenkäostoksiinsa tuhansia markkoja joka kuukausi. (kesä 2000,
67.)

Slitz-miehen logiikka kulkee siten, että nainen on biologisen koh-
talon määräämä olento ja hänestä on olemassa hyllykilometreittäin
tilastotietoa, mistä seuraa se, ettei Slitz-mies ymmärrä häntä. Täl-
lainen ajattelu ei ole toki vain *Slitzin* omaisuutta, vaan se on tyypil-
linen populaarin kirjoittelun ja arkipuheen tapa käyttää epämää-
räisesti perusteltua biologista determinismia sosiaalisten sukupuo-
lierojen ja muiden erojen pohjana. Kyse ei ole vain tahattomasta
väärinkäsityksestä tai erehdyksestä, vaan keinosta luonnollistaa
maskuliinista hegemoniaa. Hegemonia ei ole salaliitto eikä autori-
taarinen hierarkia. Se on arkipäivän käytäntöjä, joiden ansiosta jot-
kin asiat alkavat näyttää normaaleilta ja toiset epänormaaleilta.
Slitzin diskurssi on yksi esimerkki maskuliinisen hegemonian ky-
vystä uusintaa ja luonnollistaa itseään. Lehdessä yhtäältä toistetaan
sukupuolten vastakkaisuuden sekä heteroseksuaalisuuden biologis-
ta perustaa mutta toisaalta liitetään maskuliinisuuteen aiemmin

vain feminiiniseksi määriteltyjä asioita, kuten vaatteista tai ulkonäöstä huolehtiminen.

Toisensa poissulkevan sukupuolieron sijaan Jokinen ja Veijola peräänkuuluttavat eettisesti kestäväää ja hedelmällistä sukupuolieroaa, joka ei perustu sukupuolten vastakkaisuuteen ja poissulkemiseen vaan toisiaan kunnioittavaan vuorovaikutukseen. He lukevat algerialais-ranskalaisen filosofin Luce Irigaray'n teosta *Sukupuolieron etiikka* (1996, ransk. 1984). Irigaray'n tarkoittama sukupuolieron etiikka perustuu siihen, ettei yhtä määritellä toiseuden kautta vaan sen omista lähtökohdista. Sukupuolet eivät ole toistensa vastakohtia. Naisen ja miehen kohdatessa himon, omistamisen, kuluttamisen ja inhon sijalle tulisi asettua ihmetys, hämmästyys ja ihastus. Toinen pysyy tuntemattomana ja hämmästyttävänä. (Irigaray 1996, 21, 29–31; Jokinen & Veijola 2001, 20–21).

Irigaray'n ajatteluun perehtynyt filosofi Sara Heinämaa korostaa ihmetyksen merkitystä ja toteaa, että

sukupuolieron etiikka ei ala kunnioituksesta, ei ihailusta eikä jaloimielisyydestä. Se ei muodostu ilosta eikä nautinnosta. Sukupuolisuuhde voi Irigarayn mukaan uudistua vain ihmetyksessä. Meidän on kyettävä katsomaan sukupuolisesti toista – miestä ja naista – ilman että arvioimme, onko hän meille sopiva. Meidän on kyettävä näkemään toinen ennen kuin kysymme, edistääkö hän elämäämme ja hyvinvointiamme vai onko hän meille este. (Heinämaa 2000, 65.)

Käsitys, että miehet ja naiset ovat toistensa vastakohtat, jakaa sukupuolet mutta ei mahdollista molemmat sukupuolet kunnioittavaa ja huomioonottavaa eroa. Kun kiistellään osaavatko naiset hoitaa lapsia paremmin kuin miehet, sukupuolesta tulee velvoittava ja omistava entiteetti eron kunnioittamisen sijaan. Naisen on kyettävä hoitamaan lasta todistaakseen naisellisuutensa. Eettisesti kestäväää sukupuolieroaa ei voida rakentaa siten, että sukupuoli jätetään

mainitsematta, vaan siten, että se mainitaan ja otetaan korostetusti huomioon (Veijola ja Jokinen 2001, 134).

Irigaray ja monet muut kolmannen aallon feministit⁵ korostavat sukupuoli-eroa mutta tulevat helposti ymmärretyksi väärin. Sukupuoliherkkyys on sukupuolten eron ottamista huomioon mutta ero ei perustu vastakohtaisuuteen vaan vilpittömään ihmetykseen uuden ja tuntemattoman edessä. Kolmannen aallon feminismille on myös tyypillistä se, ettei ihmisten ajatella sukupuolittuvan kahden sukupuoleen vaan tuntemattomaan määrään sukupuolia. Esi-merkiksi sukupuolten sekoittajat, transvestiitit ja transseksuaalit ovat oma sukupuolensa tai omia sukupuoliaan.

Slitzin edustama biologis-essentiaalinen sukupuoli-ero ei sisällä mitään uutta tai mullistavaa, jos lehti muutoin edustaisi perinteistä modernia maskuliinisuuden konstruktia. Jälkmodernia Slitz-miehessä on hänen tietoisuutensa maskuliinisuuden rakentamisesta. *Slitz* on nimenomaan maskuliinisuuden kartta, katalogi ja makutuomari, joka markkinoi miehille tiettyjä merkkejä ja merkityksiä – aivan samoin kuin muut miesten elämäntapa- ja tyyli-lehdet tai kuten toimivat naistenlehdet naisille. Jälkmoderniin maskuliinisuuden konstruointiin liitetään kuitenkin käsitys modernin miessubjektin sukupuolettomasta ja universaalista ihmisyydestä. Samoin miehen ja naisen välinen eroottinen suhde ei perustu läheisyyteen tai luottamukseen, vaan se on tekniikkalaji, ja näitä tietoja *Slitz* miehille jakaa. Ristiriitaisesti tekniikan perusta on biologiassa – jolloin sitä ei tarvitsisi opettaa eikä opetella.

Slitzissä neuvotaan miestä hellimään naista. Lehdessä opastetaan, miten rakastavaiset voivat kylpeä yhdessä tai oikeastaan, miten mies voi pestä naisen hiukset, hoitaa jalat, ajaa säärikarvat, hie-

⁵ Feminismin kolmannella aallolla viitataan 1980-luvulta vaikuttaneeseen postmoderniin ja jälkistrukturalistiseen keskusteluun liittyneeseen feministiseen teoriaan, tutkimukseen ja liikkeeseen, jolle on ominaista sukupuolen näkeminen performansina (ks. johdantoartikkeli) sekä sukupuoli-eron ja naisten välisten sekä vielä naisen sisäisten erojen korostaminen.

roa lihaksia ja öljytä pakaroita (lokakuu 2000). *Slitzissä* opastetaan miestä ostamaan alusvaatteita naiselleen (syyskuu 2000). *Slitzissä* neuvotaan, miten välttää riitaa tyttöystävän kanssa (kesä 2000). Kaikki nämä jutut sisältävät erinomaisia vinkkejä, miten pariskunta voisi nauttia enemmän toisistaan ja ennen kaikkea yhteiselämäänsä.

Slitzin parisuhdepuhe problematisoituu, kun kääntyy Slitz-miehen puoleen ja kysyy miksi. Miksi hän tekee tämän kaiken naiselle, joka ei koskaan voi ymmärtää häntä sukupuolensa tähden? Nauttiiko myös mies hellimisestä ja hellittäväksi tulemisesta? Tekeekö hän sen pyyteettömästi rakkaudesta? Ongelmallista on, että *Slitz* ei markkinoi ohjeita nautinnon vaan hyödyn vuoksi. Jokainen Slitz-miehen romanttinen ele tai hellä sana on harkittu liike pelilaudalla, jossa mies pyrkii kohti tavoitetta.

Hellimisen ohella *Slitz* opastaa miehille myös iskurepliikkejä, iskudrinkkejä, kehottaa surutta valehtelemaan ja teeskentelemään, opastaa vastaavasti tunnistamaan naisen valheet ja teeskennellyn orgasmin sekä luomaan itsestä varakas vaikutelma. Helliminen on myös teeskentelyä, jonka tavoitteena on yhdyntä. Slitz-mies ei nimittäin pidä mistään, mistä naiset pitävät, kuten hellityksi tulemisesta – sukupuolethan sulkevat toisensa pois. *Slitzin* maailmassa vain naisesta on mukavaa, että häntä hierotaan hyväntuoksuisella öljyllä, hänen karvansa ajetaan, hänelle tehdään hyvää ruokaa, häntä kuunnellaan. Slitz-mies ei kaipaa naiselta empatiaa tai romantiikkaa vaan seksiä. Jos hän kaipaasi romantiikkaa, hän merkitsisi itsensä feminiinisesti. Seksiä ”pelimies” kaipaa, koska se on maskuliinista ja päinvastoin: naiset eivät halua ”antaa” seksiä, koska se on feminiinistä. Sosiaalisesti mies ei tarvitse naista muutoin kuin esittelemään tätä mieskavereille. Nainen on statussymboli, merkki, jota näytetään toisille miehille ja jolla voidaan kerskua.

Uusi miestenlehti?

Slitzin diskurssissa nainen representoituu perinteisesti ulkonäön, lähinnä seksikkyyden kautta sekä miehen heteroseksuaalisena partnerina, jonka kanssa ei koskaan voida saavuttaa samanlaista ymmärrystä kuin toisten miesten kanssa. Naisesta käytettäviä sanoja ovat muun muassa ”megablondi”, ”supermimmi”, ”pikkupimu” ja ”megababe” sekä metonymia ”pyrstö”. Mies representoituu homosomaalisten leikkien (miehinen hulluus) tai julkisella alueella menestymisen kautta, ei kodin, perheen tai yksityiselämän kautta. Lukijalle tarjottavaa maskuliinista subjektia kutsutaan sanoilla ”menevä mies”, ”pelimies” ja ”pitkän linjan panomies”.

Sukupuolten representaatiot ovat *Slitzissä* konventionaalisia ja toisilleen vastakkaisia. Sukupuoliero perustellaan biologisesti ja se ymmärretään pakottavaksi. Pari- ja seksisuhde merkityksellistyy heteroseksuaalisena taisteluareenana. Ymmärrys seksuaalisuudesta kaventuu normatiiviseksi heteroudeksi, jonka sisään mahtuu vain niukka valikoima erilaisia seksuaalisuuden toteuttamisen tapoja, esimerkiksi seksileikkejä. Täten *Slitzissä* ei juurikaan ole mitään uutta, vaan se toistaa heteronormatiivisen ja mieskeskeisin kulttuurin tavantomaista kieltä ja käytäntöjä.

Sukupuolta tuotetaan tekemisen, esittämisen ja toistamisen kautta, ja kuluttaminen on siis yksi keino performoida maskuliinisuutta. *Slitzissä* uutta onkin miehen niveltäminen uudella tavoin kulutus-kulttuuriin, performoimaan sukupuoltaan ja seksuaalisuuttaan uudenlaisten tuotteiden ja uusien merkkien kautta. Aiemmin mies esiintyi miehenä esimerkiksi teknisten laitteiden ja aseiden kautta, nyt miehelle tarjoillaan sukupuolen rakentamisen paikkaa vaatteiden, kosmetiikan ja trendituotteiden kautta. Uusi mies on uusien tuotteiden kuluttamisen paikka. Nykykulttuureissa identiteetti, elämäntyyli, minuuden sosiaalinen konstruktio ja kuluttaminen niveltyvät uudella tavoin toisiinsa. Kuluttajasta on tullut myös kuluttamisen kohde. Subjektiviteetti rakentuu sen kautta, mitä yksilö ostaa ja mistä. Me emme vain käytä tuotteita, tuotteet käyttävät

myös meitä. (Hearn & Roseneil 1999, 1–5; Edwards 1995, 326–327.)

Slitziä on syytetty piiloseksismistä. Luentani perusteella *Slitzin* heteroseksismi ja sovinismi on johdonmukainen mutta julkisuudessa kiistetty⁶ sukupuoli- ja seksuaalipoliittinen valinta ja positio. *Slitz* kamppailee naisia vastaan mutta kevyen huumorin kuorruttamana, mikä on tyypillinen miesten harjoittama seksismien tai rasismin tapa. Tästä näkökulmasta *Slitziä* voi tarkastella yhtenä vastauksena miehen kriisiin ja naisten emansipaatioon. Miehen kriisistä alettiin puhua 1970-luvulla ja käsitteellä viitattiin miesten viihtymättömyyteen miehen konventionaalisessa sukupuoliroolissa (Edley & Wetherell 1995, 81). Rooliteoria on sittemmin väistynyt, mutta kriisi tai ainakin puhe siitä jatkuu edelleen. Miehen kriisi johtuu sukupuolten muuttuneista suhteista. Miesten yhteiskunnalliset mahdollisuudet, identiteetit tai subjektipositiot ovat yhä kauempana kulttuurisesti tuotetuista tai historiallisista miehuuden malleista (vrt. Soikkeli 1996, 18).

Slitz ja muut elämäntapalehdet yrittivät löytää itselleen sopivan miehisen kuluttajakunnan, mutta eivät siinä onnistuneet. Se ei tarkoita, etteivätkö suomalaiset miehet lukisi miesten elämäntapalehtiä. He eivät vain lue suomalaisia miesten tyyllilehtiä vaan ennemmin suurten eurooppalaisten kielialueiden lehtiä saksaksi, englanniksi, ranskaksi tai italiaksi. Samoin *Slitz* jatkaa ilmestymistään Suomesa mutta ruotsinkielisenä. Miesten tyyllilehtien representoima maskuliinisuus on yleiseurooppalainen, ja sille lienee ominaista länsimaalaisuus, heteroseksuaalisuus, valkoisuus, kultivoitunut seksismi, kuluttaminen ja jälkiteollinen kapitalismi. Kansalliset hegemoniat ovat todennäköisesti väistymässä globaalin, länsimaisen maskuliinisen hegemonian tieltä. Miesten valta on yhä vaikeammin paikal-

⁶ Esimerkiksi Helsingin Sanomissa 22.4.2001: ”Onko *Slitz* sovinistinen? ’Ei, jos se tarkoittaa naisen alistamista. Me puhumme lukijoiden kielellä, ilman objektiivisen journalismin neutraalia kielenkäyttöä’, Aitio [päätoimittaja] arvioi.” (Sirén 2001.)

listettavissa ja sitä myötä se muuttuu entistä itsestään selvemmän ja luonnollisemman oloiseksi. Samoin sukupuolten tasa-arvo tahtuu todennäköisesti entistä enemmän sukupuolten yhtäläiseksi maskulinisoinmiseksi.

Tutkimusaineisto

Slitz. Kustannus Oy Forma: Helsinki.
ensi-ilta 2000, Helmikuu 2000, Maaliskuu 2000, Toukokuu 2000,
Kesä 2000, Syyskuu 2000, Lokakuu 2000, Joulukuu 2000, Helmikuu
2001, Huhtikuu 2001, Kesä 2001.

Kirjallisuus

- Anttila, Eija (2001) ”Miesten lehti voi olla kaveri.” *Kymen Sanomat*, kulttuuri, 22.4.2001.
- Barrett, Michéle (1985/1980) *Nykyajan alistettu nainen*. Suom. Aino Saarinen, Tarja Savolainen, Ritva Nätkin, Helena Ala-Mettälä, Leila Koivukangas, Leena Alanen, Riva Sneck ja Päivi Korvajärvi. Tampere: Vastapaino.
- Edley, Nigel & Wetherell, Margaret (1995) *Men in Perspective: Practice, Power and Identity*. London: Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf.
- Edwards, Tim (1997) *Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Culture*. London: Cassell.
- Connell, R.W. (1995) *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Hearn, Jeff & Roseneil, Sasha (1999) ”Consuming Cultures: Power and Resistance”. Teoksessa Hearn & Roseneil (eds.) *Consuming Cultures: Power and Resistance*. Basingstoke: Macmillan Press, 1–15.
- Heinämaa, Sara (2000) *Ihmetys ja rakkaus. Esseitä ruumiin ja sukupuolen fenomenologiasta*. Helsinki: Nemo.
- Humm, Maggie (1995/1989) *The Dictionary of Feminist Theory*. 2nd edition. New York: Prentice Hall/Harvester Wheatsheaf.
- Husu, Liisa (2002) ”Piilosyrjintä akateemisessa maailmassa: tiedenaisten vai tiedeyhteisön ongelma?” *Naistutkimus-Kvinnoforskning*, 15:1, 48–52.

- Irigaray, Luce (1996/1984) *Sukupuolieron etiikka*. Suom. Pia Sivenius. Helsinki: Gaudeamus.
- Jyrkinen, Marjut (2001) "The Globalising Sex Trade – A Dire Intersection of Racism and Sexism." Esitelmä seminaarissa Re-thinking and Developing Strategies Against Racism and Ethnic Intolerance. Turku 6.–7.6.2001. Julkaisematon moniste.
- KMT (2001) *Kansallinen mediatutkimus 2001*. Helsinki: Levikintarkastus. [<http://www.levikintarkastus.fi>] (13.3.2002)
- MG-lukijatutkimus 99 [<http://www.aikakaus.fi/com/tutkimustulokset/data/show.asp?ID=35>] (8.3.2002)
- Penttilä, Mikko (1999) "Paperiin piirretty mies. Cosmoksen, Men's Healthin ja Miehen Glorian mieskuva." *Tiedotustutkimus*, 22:2, 22–29.
- Ronkainen, Suvi (1999) *Ajan ja paikan merkitsemät. Subjektiviteetti, tieto ja toimijuus*. Helsinki: Gaudeamus.
- Sirén, Vesa (2001) "Voiko miesten aikakauslehti pärjätä Suomessa?" *Helsingin Sanomat*, 22.4.2001.
- Slitz 2000 [<http://www.forma.fi/slitzspecs.htm>] (8.3.2002)
- Soikkeli, Markku (1996) "Veljeys, veljeys ja veljeys. Miesten välisen homososiaalisuuden arkkityypit." *Kulttuurintutkimus*, 13:4, 15–24.
- Vejjola, Soile ja Jokinen, Eeva (2001) *Voiko naista rakastaa? Avion ja eron karuselli*. Helsinki: WSOY.